



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Колледж экономики, управления и права

**Методические указания
по организации практических занятий
по учебной дисциплине
Маркетинг
Специальность
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)**

Ростов-на-Дону
2021


Методические указания по учебной дисциплине Маркетинг разработаны с учетом ФГОС среднего профессионального образования специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям) и предназначены для студентов и преподавателей колледжа.

Методические указания определяют этапы выполнения работы на практическом занятии, содержат рекомендации по выполнению индивидуальных заданий и образцы решения задач, а также список рекомендуемой литературы.

Составитель (автор): Э.В. Туруткина, преподаватель колледжа ЭУП

Рассмотрены на заседании предметной (цикловой) комиссии специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Протокол № 7 от 28 мая 2021 г

Председатель П(Ц)К специальности  Е.Н. Мошкова

и одобрены решением учебно-методического совета колледжа.

Протокол № 6 от 31 мая 2021 г

Председатель учебно-методического совета колледжа


личная подпись

С.В.Шинакова

 (Ctrl) ▾

Рекомендованы к практическому применению в образовательном процессе.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка	3
2	Организация и проведение практических работ	4
3	Рекомендации по проведению практических занятий по темам	4
4	Перечень учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет - ресурсов	24

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение студентами одной или нескольких практических работ по заданию и под руководством преподавателя.

При планировании содержания и состава практических занятий преподаватель исходит из того, что *ведущей дидактической целью* практических занятий является формирование практических умений и навыков. В дидактической структуре практического занятия выделяют следующие обязательные *компоненты*:

1) постановка целей и образовательных задач, которые должны быть достигнуты в процессе практического занятия;

2) проверка теоретической готовности студентов к выполнению задания;

3) инструктаж перед началом выполнения студентами практической работы (при необходимости – инструктаж по технике безопасности);

4) самостоятельная работа студентов под руководством преподавателя – основной структурный элемент практического занятия; на данном этапе занятия студенты выполняют практические работы, осваивают новые или совершенствуют приобретенные умения;

5) анализ и оценка преподавателем выполненных работ и степени овладения студентами запланированными умениями.

Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер:

1) при выполнении работ, носящих *репродуктивный характер*, студенты пользуются подробными инструкциями (указаниями), в которых указываются цель работы, теоретические пояснения, оборудование и применяемые материалы, их характеристики, порядок выполнения работы, выводы, контрольные вопросы, учебная и специальная литература;

2) при выполнении работ, носящих *частично-поисковый характер*, студенты не пользуются подробными инструкциями по последовательному выполнению этапов учебной работы; они должны самостоятельно изучить инструктивную и справочную литературу, осуществить подбор оборудования и способов выполнения работы, сформулировать выводы и др.;

3) работы, носящие *поисковый характер*, отличаются тем, что студенты должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Форма организации студентов на практических занятиях – индивидуальная, т.к. каждый студент выполняет индивидуальное задание в рамках своего реального или виртуального предприятия (лучше если предприятие будет связано с рынком страховых услуг).

Для изучения данной учебной дисциплины студентам рекомендуется использовать, кроме конспекта лекций, электронный учебник:

Кузьмина ЕЕ. Маркетинг. Учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2017
– biblio-online.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Продолжительность практического занятия — не менее *двух академических часов*; в процессе занятия студенты *самостоятельно* выполняют одно или несколько практических заданий *под руководством преподавателя* в соответствии с содержанием изучаемого учебного материала. Выполнение студентами практических занятий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам учебных дисциплин;
- формирование умений, в том числе тех, которые характеризуются высокой мерой освоения;
- формирование компетенций познавательной деятельности (критическое мышление; исследование внешней среды для выявления ее возможностей и ресурсов; разрешение проблемных ситуаций, умение структурировать и преобразовывать информацию; способность к приращению накопленных знаний);
- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств (способность обучаться самостоятельно; готовность решать сложные вопросы, проявлять творческую инициативу и пр.);
- приближение учебного процесса к реальным условиям работы того или иного специалиста.

Проведение практических работ обусловлено тематическим планом дисциплины. Для подготовки к практическому занятию требуется ознакомиться с Методическими рекомендациями по самостоятельной работе студентов по дисциплине.

Для сдачи и защиты практических работ по дисциплине оформляется папка практических работ.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ТЕМАМ

Практическое занятие № 1 (2ч): «Комплекс маркетинга»

Цель: закрепить теоретические знания комплекс-маркетинга, отработать умения применения теоретических знаний для продвижения товара на целевом рынке.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:

- Цели и задачи маркетинга.
- Субъекты, объекты маркетинга.
- Организационные структуры маркетинга
- Концепции маркетинга и их суть.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

Маркетинг - это комплексная система организации сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретного потребителя и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды, разработки тактики и стратегии поведения на рынке с помощью маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговой деятельности

1. Анализ внешней среды, исследование условий рынка;
2. Анализ потребителей (демографический, географический);
3. Изучение существующих и разработка новых товаров;
4. Планирование товародвижения: привлечение сторонних посредников, создание сбытовой сети;
5. Обеспечение формирования спроса или стимулирования сбыта (ФОССТИС) за счет рекламы, проведения разного рода конкурсов;
6. Разработка ценовой политики, цен, скидок, наценок;
7. Управление маркетинговой деятельностью;
8. Удовлетворение технических и социальных норм.

Функции маркетинга

1. Анализ и исследования в области маркетинговой информации по рынку, по деятельности конкурентов;
2. Планирование товарного ассортимента;
3. Управление товародвижением;
4. Стимулирование сбыта (реклама, сервис).

Комплекс маркетинга – это набор элементов маркетинга, совокупность которых способна вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга состоит из:

1. **Товар** – набор изделий или услуг, которые фирма может предложить своему целевому рынку.
2. **Цена** – денежная сумма, которую потребители должны выплатить для получения своего товара.
3. **Методы распространения** – это деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
4. **Методы стимулирования** – деятельность по распространению информации о своем товаре для убеждения покупателей купить данный товар.

Задание:

1. Сделать описание выбранного по усмотрению студента реального или виртуального предприятия (используя материал домашней работы), включив в него:

- справочные данные предприятия (реквизиты);
- виды деятельности;
- перечень основных товаров;

- несколько (до 5) конкурентов с объемом продаж за прошлый год.
- 2. На примере реального или виртуального предприятия описать комплекс маркетинга (4Р).
- 3. Оформить наглядное пособие «Комплекс маркетинга. Содержание основных составляющих комплекса маркетинга»

Практическое занятие № 2 (4ч):

«Методики маркетингового исследования рынка»

1. Цель: получить умение анализа внешней конкурентной среды выбранного предприятия для принятия маркетингового решения.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:
 - Маркетинговая информация. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
 - Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
 - Методы и объекты маркетинговых исследований.
 - Конъюнктура и емкость рынка.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

Рынок - совокупность вероятных потребителей, желающих и способных приступить к обмену имеющихся у них благ на те, в которых они заинтересованы.

Исследование рынка — последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса. Следует отличать *исследование рынка* от *маркетингового исследования*, так как *маркетинговое* исследование относится к процессу маркетинга, в то время, как *исследование рынка* относится только к рынкам.

Исследование рынка проводится в несколько этапов. Первые два этапа стратегического анализа – выявление миссии и цели, следующие три – изучение среды фирмы.

В результате анализа внутренней среды выводится оценка *стратегического потенциала* в рамках поставленной цели: насколько по количеству и качеству ресурсов, состоянию функций и проектов предприятие отвечает целевым требованиям. Мы проводим, таким образом, анализ фактического и нормативного потенциалов (или сравниваем себя с главным конкурентом, если оцениваем свои конкурентные преимущества). По окончании анализа проясняется картина *сильных и слабых* сторон предприятия. Сильные стороны – это *возможные ключевые факторы успеха*, далее необходимо оценить *возможности и угрозы*. После этого можно приступить непосредственно к анализу предприятия (SWOT- анализ), и

анализу самого продуктового рынка (PEST - анализ), составлению конкурентного анализа по модели 5 сил М. Портера.

PEST анализ

PEST анализ — простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Представлен достаточно подробный список PEST факторов, которые обычно рассматриваются компаниями:

(P) POLITICAL — политические факторы внешней среды

Факторы влияния политической среды на рынок
Устойчивость политической власти и существующего правительства
Бюрократизация и уровень коррупции
Налоговая политика (тарифы и льготы)
Свобода информации и независимость СМИ
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика
Стремление к протекционизму отрасли, наличие государственных компаний в отрасли
Степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве
Антимонопольное и трудовое законодательство
Законодательство по охране окружающей среды
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли
Вероятность развития военных действий в стране

(E) ECONOMIC — экономические факторы внешней среды

Факторы влияния экономической среды на рынок
Темпы роста экономики
Уровень инфляции и процентные ставки
Курсы основных валют
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда

Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны
Уровень располагаемых доходов населения
Степень глобализации и открытости экономики
Уровень развития банковской сферы

(S) SOCIO-CULTURAL — социально-культурные факторы внешней среды

Факторы влияния социально-культурной среды на рынок
Уровень здравоохранения и образования
Отношение к импортным товарам и услугам
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию
Требования к качеству продукции и уровню сервиса
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе
Образ жизни и привычки потребления
Развитие религии и прочих верований
Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам
Темпы роста населения
Уровень миграции и иммиграционные настроения
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни
Социальная стратификация в обществе, меньшинства
Размер и структура семьи

(T) TECHNOLOGICAL — технологические факторы внешней среды

Факторы влияния технологической среды на рынок
Уровень инноваций и технологического развития отрасли
Расходы на исследования и разработки
Законодательство в области технологического оснащения отрасли
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств
Доступ к новейшим технологиям
Степень использования, внедрения и передачи технологий

После того, как все факторы, способные оказать влияние на продажи и прибыль компании выбраны, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

- 1 — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании
- 2 — только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании
- 3 — влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании

После выставления всех оценок в отдельном столбце рассчитывается среднее арифметическое по ним.

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаются в следующей таблице:

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

Таблица PEST анализа — промежуточный вариант. Для того, чтобы завершить анализ, необходимо сделать выводы: по каждому фактору прописать воздействие фактора на отрасль, на компанию и спланировать программы, которые необходимо провести, чтобы снизить негативное влияние фактора и максимально использовать положительное влияние фактора на деятельность компании.

Методология SWOT – анализа

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон *предприятия*, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- *Сильные стороны* (Strengths) - преимущества вашей организации;
- *Слабости* (Weaknesses) - недостатки вашей организации;
- *Возможности* (Opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества Вашей организации на рынке;

• *Угрозы* (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение вашей организации на рынке.

Сильные стороны вашего предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности вашей торговой марки и т.п.

Слабые стороны вашего предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования *предприятия* или то, что вам пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые ваше *предприятие* может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций ваших конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства вашей продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать ваше *предприятие*.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше *предприятие*. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Обратите внимание: один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина - дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

SWOT-анализ — это промежуточное звено между формулированием миссии вашего предприятия и определением его целей и задач.

Этапы проведения анализа:

1. Определение основного направления развитие своего предприятия (его миссию)

2. Взвешивание своих сил и оцениваете рыночную ситуацию, чтобы понять, сможете ли вы двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);

3. После этого вы ставите перед своим предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей вашего предприятия, которому будет посвящена одна из следующих статей).

Правила проведения SWOT - анализа.

1. Оценка собственных сил.

- Составить перечень параметров, по которому вы будете оценивать свое предприятие;
- По каждому параметру определить, что является сильной стороной вашего предприятия, а что — слабой (таблица 1);

Таблица 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Параметры оценка	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация		
Производство		
Финансы		
Инновации		
Маркетинг		

Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны вашего предприятия (не более 10 позиций) и занести их в матрицу SWOT-анализа.

	Возможности 1. 2. 3...	Угрозы 1. 2. 3...
Сильные стороны 1. 2. 3...	<i>Поле силы и возможности</i>	<i>Поле силы и угроз</i>
Сильные стороны 1. 2. 3...	<i>Поле слабости и возможностей</i>	<i>Поле слабости и угроз</i>

2. Оценка рынка (используйте данные PEST анализа предприятия)

- Составьте перечень параметров, по которому вы будете оценивать рыночную ситуацию;
- По каждому параметру определите, что является возможностью, а что — угрозой для вашего предприятия (таблица 2);

Таблица 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Параметры оценка	Возможности	Угрозы
Спрос		
Конкуренция		
Сбыт		
Экономические факторы		
Политические и правовые факторы		
Научно-технические факторы		
Социально-демографические факторы		
Социально-культурные факторы		
Природные и экологические факторы		
Международные факторы		

Из всего перечня выберите наиболее важные возможности и угрозы и занесите их в матрицу SWOT-анализа.

3. Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами.

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит ответить на следующие вопросы:

1. Как я могу воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
2. Какие слабые стороны предприятия могут мне в этом помешать?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, мне нужно больше всего опасаться?

Теперь вы готовы к постановке целей и задач вашего предприятия.

5. По результатам анализа сформулировать цели, задачи и стратегические планы предприятия.

2. Задание:

1. Разработать анкеты для проведение опроса потребителей любой услуги (по выбору студента).
2. Провести анализ внешней конкурентной среды выбранного предприятия (методики SWOT- анализа, PEST - анализ, модель 5 сил М. Портера).
3. Сделать развернутые выводы по каждой методике для принятия маркетингового решения.

Практическое занятие № 3 (4ч): «Конкурентоспособность товара (услуги)»

Цель: уяснить факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности товара.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:
 - Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
 - Характеристика потребительских товаров.
 - Характеристика товаров производственного назначения
 - Товарный ассортимент. Товарная номенклатура
 - Жизненный цикл товаров.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

Конкурентоспособность – это возможность сбыта определенной продукции на данном рынке. Конкурентоспособность определяется путем сравнения выпускаемой продукции с аналогичной продукцией, которая может появиться на данном рынке. Параметры, характеризующие конкурентоспособность, подразделяются на:

- Технические (назначение, конструкция, эргономика, нормативы, эстетика);
- Экономические (формирующие цену потребления);
- Организационные (система скидок, условия платежа, условия и сроки поставок, гарантия);

Конкурентоспособность товара (КС) - критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса.

Конкурентное преимущество - преимущество, которое выявляется на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями хозяйствующих субъектов-конкурентов и определяет конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. К важным конкурентным преимуществам относятся: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и менеджмента, способность быстро приспосабливаться к изменяющимся требованиям и условиям рынка. Чем больше у хозяйствующего субъекта (фирмы), набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки он имеет для успешной деятельности на рынке и более устойчивые позиции может занять на отдельных рыночных сегментах.

2. Задание:

1. Из предыдущей практической работы выбрать контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.
2. Принять маркетинговое решение по выбранному товару (услуге), перечислив его конкурентные преимущества.

Практическое занятие № 4 (2ч):

«Методы изучения потребительских предпочтений»

Цель: научиться использовать различные методы для изучения потребительских предпочтений.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:
 - Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
 - Процесс принятия решения о покупке товара. Факторы, влияющие на покупку товара.
 - Основные типы покупателей.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

Существуют несколько **методов маркетинговых исследований:**

а) Наблюдение – сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя людьми и событиями.

б) Опрос – сбор первичных данных, направленных на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

в) Эксперимент – сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях.

В данной работе предлагается провести маркетинговое исследование с помощью опроса потребителей (заказчиков). То есть необходимо выяснить взгляды и предпочтения потребителей в сфере рынка, например фотопродукции.

Прежде чем проводить маркетинговое исследование необходимо составить подробный план исследования, – какие конкретно мероприятия стоит проводить. Мне кажется, что компании KodakNorge можно предложить следующий план маркетингового исследования:

• Определение реальной и потенциальной ёмкости рынка. Изучение ёмкости рынка поможет компании KodakNorge правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь.

• Определение своей доли на рынке. Доля - это уже конкретика, и от нее вполне можно отталкиваться, формируя грядущие планы, и затем, наращивать ее в будущем. Доля на рынке – это индикатор успеха компании.

Постоянное обновление данных о месте компании KodakNorgена рынке фотопродукции.

- Анализ спроса. Данный анализ даст оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, ответит на вопрос: "Кто покупает и почему?" А, следовательно, поможет установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

- Анализ предложения. Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечит победу в конкурентной борьбе.

- Анализ каналов сбыта. Позволит определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя.

2. Критерий-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации:

- Количественные параметры сегмента.
- Доступность сегмента для фирмы.
- Возможности дальнейшего роста.
- Прибыльность.
- Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.
- Эффективность работы на выбранный сегмент рынка
- Возможность связи с субъектом.

2. Задание:

1. *Разработать анкеты для проведение опроса потребителей любой услуги (по выбору студента) с целью определения конкурентных преимуществ данного товара (услуги) и изучения потребительских предпочтений.*
2. *Определить факторы, влияющие на потребительское предпочтение конкретного товара.*
3. *Сделать рекомендации для подготовки нового товара с учетом собранной информации.*

Практическое занятие № 5 (4ч): «Сегментирование рынка»

Цель: отработать умения сегментирования рынка выбранного товара с учетом деятельности крупных конкурентов.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:

- Понятие сегментирования и его назначение.
- Критерии и принципы сегментации рынка.
- Стратегия позиционирования товара.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

Сегментация рынка – это разделение рынка на части по следующим критериям:

1. *Демографический* (возраст, пол, возраст семьи, количество детей и т.д.);
2. *Социально-экономический* (по профессиональному признаку, по социальному признаку, по уровню образования);
3. *Географический* (отдаленность региона от центра, его величина, плотность населения, административное деление);
4. *По адаптации к новому товару* (новатор, быстро привыкающие к новому товару, легко привыкающие к новому товару, медленно привыкающие к новому товару, ретрограды);

Сегментация проводится с целью рационализации затрат предприятия на выпуск данного вида продукции. Под сегментацией понимается разделение рынка на группы или категории, различающиеся своей реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

После сегментирования выбирается целевой сегмент рынка (сегмент, на который направлены основные усилия деятельности данной фирмы). Целевой сегмент должен иметь достаточный потенциальный спрос, должен быть достаточно стабильным, чтобы длительное время осуществлять на нем маркетинговую деятельность.

Сегмент, запросы которого полностью не удовлетворены, называется *рыночным окном*. Сегмент рынка, где компания обеспечила себе господствующее положение, называется *рыночной нишей*.

2. Задание:

1. *Провести сегментирование рынка выбранного товара с учетом деятельности крупных конкурентов (не более 5)*
2. *Определить долю рынка, занимаемую вашим предприятием.*
3. *Результаты оформить в виде диаграммы.*

Практические занятия № 6 (4ч): «Ценовая политика фирмы»

Цель: отработать умения анализа цен на конкретном товарном рынке и разработать ценовую политику для своей организации.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:

- Понятие и виды цен. Функции цен.
- Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Этапы ценообразования.
- Сущность ценовой политики и ее цели. Методология разработки ценовой политики в маркетинге.
- Определение исходной цены товара. Стратегии ценообразования.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Цена – это категория, с помощью которой можно косвенно оценить затраты на изготовление данного товара.

Существуют следующие цели ценообразования:

1. Обеспечение выживаемости на рынке;
2. Максимизация текущей прибыли;
3. Завоевание лидерства по качеству;
4. Завоевание лидерства по доле рынка;
5. Поддержание существующего положения на рынке.

Внешние факторы, влияющие на уровень цен:

1. Государство с помощью законов;
2. Конкуренты;
3. Потребители;
4. Издержки производства;
5. Участники каналов товародвижения (посредники).

Этапы ценообразования:

1. Определение возможного спроса на данный вид продукции;
2. Определение показателей эластичности спроса;
3. Определение уровня совокупных издержек, установление наиболее выгодной для производителя цены;
4. Определение уровня цены и ее структуры по сравнению с товарами-аналогами, возможной реакции конкурентов и корректировка цены;
5. Определение верхней и нижней границы цен, возможностей изменения цены в зависимости от фазы жизненного цикла;
6. Определение соотношения цен на модификации товара, добавляются цены на дополняющие товары и аксессуары;
7. Разрабатываются тактики цен, скидок, распродаж.

Скидки – это уменьшение продажной цены товара.

1. Простая с цены продажи;
2. Бонусная – за оборот (постоянным покупателям и в зависимости от объема покупок);
3. Прогрессивная – в зависимости от объема разовой закупки, от серийности закупок;
4. Сезонная – устанавливается вне сезона активных продаж;
5. Скрытые – предоставление бесплатных образцов;
6. Товарообменный зачет;

7. Функциональные – предлагаются участникам товародвижения и продавцам;

8. Специальные – могут предоставляться постоянным клиентам.

2. Задание:

1. Провести анализ цен на конкретном товарном рынке с учетом цен конкурентов.

2. Предложить ценовую политику для своей фирмы.

Практические занятия № 7 (4ч):

«Аналитический обзор цен на товары (услуги)»

Цель: формирование практических умений и навыков планирования Ценовой политики организации.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:

- Методы и этапы ценообразования.
- Стратегии ценообразования.
- Опишите последовательность разработки ценовой политики предприятия.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Процесс разработки ценовой политики предприятия:

1 этап – Исследование типа рынка (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, свободная конкуренция).

2 этап – Постановка целей и задач ценообразования.

- Сохранение существующего положения фирмы.
- Краткосрочная максимизация прибыли.
- Максимизация продаж.

3 этап – Определение спроса на товар.

- Определение максимальной границы цены

4 этап – Оценка издержек (максимальная граница цены).

5 этап – Анализ цен и товаров конкурентов.

6 этап – Выбор метода ценообразования.

7 этап – Выбор стратегии ценообразования.

8 этап – Установление окончательной цены товара.

- Учет психологических особенностей потребителей.

- модификация цен в рамках выбранной ценовой стратегии через систему скидок.

9 этап – Рыночное страхование цен.

2. Задание:

1. Провести учебно – исследовательскую работу с использованием материалов СМИ: аналитический обзор цен на услуги (по выбору) предприятий г. Ростова н/Д.
2. Составить отчет (заключение) о проделанной работе.

Практические занятия № 8 (2ч):

«Система товародвижения в маркетинге»

Цель: научиться выбирать канал по товародвижению исходя из его эффективности.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:
 - Основные методы распространения товаров.
 - Каналы распределения.
 - Стратегическое планирование сбыта.
 - Особенности оптовой и розничной торговли.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется *товародвижением*.

Прямой сбыт – форма непосредственной продажи от производителя – потребителю (сбыт по заказу, директ-маркетинг, офис-магазин).

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу продукции через посредников.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Маркетинговые посредники еще называются уровнями канала распределения, от количества уровней зависит протяженность канала, т.н. как быстро товар от покупателя поступает к продавцу. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

- канал нулевого уровня (производитель - потребитель).
- одноуровневый (производитель - розничный торговец - потребитель).
- двухуровневый (производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель).
- трехуровневый (производитель – оптовый торговец - м/опт.тор. – розничный торговец - потребитель) и т.д.

2. Задание

1. Ответьте на вопросы теста:

1. Товародвижение – это:

- а) целенаправленное перемещение товаров из мест производства в места потребления;

- б) деятельность, предполагающая продажу товаров конечным покупателям;
 - в) все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара конечному покупателю.
2. Длина канала сбыта:
- а) расстояние от места производства до места потребления товара;
 - б) определяется числом транспортных организаций, участвующих в перевозках;
 - в) определяется количеством посреднических стадий, существующих в канале.
3. Ширина канала сбыта определяется:
- а) количеством посредников, принимающих участие в сбыте на конкретной стадии;
 - б) количеством и возможностями транспортных средств, участвующих в товародвижении;
 - в) универсальностью эксплуатации изделия.
4. Правильно укажите функции канала сбыта:
- а) производство товаров;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) покупки;
 - г) продажи;
 - д) продвижение;
 - е) распределение и сбыт;
 - ж) реклама товара;
 - з) ценообразование;
 - и) планирование продукта;
 - к) обслуживание потребителя.
5. Форма непосредственной продажи от производителя – потребителю:
- а) косвенный сбыт;
 - б) розничный сбыт;
 - в) прямой сбыт;
 - г) интенсивный сбыт.
6. Предприятия или лица, осуществляющие перепродажу товаров и услуг потребителям:
- а) торговцы;
 - б) брокеры;
 - в) комиссионеры;
 - г) консигнаторы.
7. Оптовая торговля осуществляется в двух формах:
- а) интенсивной и избирательной;
 - б) индивидуальной и заочной;
 - в) транзитной и складской;
 - г) смешанной и произвольной.
8. Специализированный товар подчеркнуто модных товаров:

- а) торговый центр;
- б) специальный магазин;
- в) дискаунтер;
- г) бутик.

9. Планировка магазина, при которой товары размещаются в виде параллельных линий:

- а) линейная;
- б) боксовая;
- в) произвольная;
- г) выставочная.

10. Продажа товаров через посредников:

- а) директ-маркетинг;
- б) косвенный сбыт;
- в) заказной сбыт;
- г) торговый сбыт.

11. Компания Oriflame Cosmetics продает косметику под маркой Oriflame непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания:

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) короткий косвенный канал;
- г) длинный косвенный канал.

12. Какая стратегия распределения отражает ситуацию, когда реализацией продукции фирмы на конкретной территории занимается только одна компания розничной торговли:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение;
- г) все вышеперечисленное.

2. Напишите, какой вариант сбыта (интенсивный, эксклюзивный, избирательный) и почему Вы выбрали бы для следующих товаров:

- а) холодильники «Стинол»;
- б) часы «Ролекс»;
- в) бритвенные лезвия «Жиллет».

3. Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:

- а) газированная вода;
- б) дорогие ювелирные изделия;
- в) природный газ;
- г) комбайны.

4. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
- прибыль = 318 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
- прибыль = 120 тыс. руб.

Практические занятия № 9 (4ч):

«Организация рекламной компании»

Цель: отработать умения планирования и проведения рекламной компании.

Этапы проведения занятия:

1. Проверка теоретической готовности студентов к выполнению практического занятия. Вопросы для обсуждения:

- Понятие и виды рекламы. Порядок и цели проведения рекламной кампании.
- Правила рекламы и рекламные средства.
- Пиар и коммерческая пропаганда.

СПРАВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Реклама – это наличное коммерческое представление товара, имеющее четко оговоренного заказчика.

Цели рекламы:

1. Знакомство рынка с новым товаром;
2. Сохранение и закрепление товаров уже известных рынку;
3. Расширение рынков сбыта;
4. Увеличение объемов производства;
5. Полностью донести до слушателя информацию о товаре, вызвать ответную положительную реакцию.

Виды рекламы:

- Общациональная реклама (реклама продукта, который широко распространен);
- Реклама для профессионалов (реклама специфичной продукции (например, для стоматологов, архитекторов));

- Престижная реклама (корпоративная);
- Розничная реклама (реклама товара и места, где можно приобрести товар);
- Напоминающая реклама (ручки, плакаты, пакеты и т.п.);
- Реклама в прессе;
- Реклама в СМИ;
- Наружная реклама (вывески, штендеры и т.п.).

Составным элементом рекламы является *фирменный стиль* – совокупность приемов (графические, пластические, языковые), которые обеспечивают восприятие единства производителя продукции и самой продукции. Способы отражения фирменного стиля: логотип (сокращенное красочное наименование товара), фирменный блок (сочетание логотипа, девиза, наименования предприятия, подчеркивающее его коммерческое кредо), фирменный цвет, набор фирменных шрифтов, товарный знак.

Тип обозначения товарных знаков: фирменное имя, фирменный знак, персонифицированный образ, торговый знак. Упаковка должна соответствовать качеству товара, содержать минимальную информацию о самом товаре, состав, штрих-код.

2. Задание:

1. Составить план и смету рекламной компании нового продукта вашей фирмы.
2. Предложить виды продвижения и средства распространения рекламы.
3. Создать товарный знак и логотип вашей фирмы.
4. Разработать рекламное обращение для нового продукта.

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Основные источники:

1. Кузьмина ЕЕ. Маркетинг. Учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2017 – biblio-online.ru
2. Реброва Н.П. Основы маркетинга. Учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2016
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 219 с.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2016. – 816 с.
2. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 348 с.
3. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 463 с.
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2015. — 568 с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2014. – 222 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты – М.: ИМПИЭ, 2015. – 160 с.

Интернет ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>